

VIPKID 五周年教育艺术展

广告主: VIPKID

所属行业: 在线教育

执行时间: 2018.08.02-11.01

参选类别: 创意传播类

营销背景

营销背景介绍:

VIPKID 在 5 月 D+轮融资之后成为焦点, 备受媒体和行业关注。与此同时, VIPKID 迎来创立五周年, 向外界传递 VIPKID 的教育初心与愿景成为企业发展的必经之路。在这个全新的发展节点上, 进一步强化 VIPKID 行业领导者和开拓者的形象, 成为当务之急。

行业发展前景:

中国在线英语教育行业正在以每年 30%的增速迅速发展, 预计到 2018 年年末在线英语市场规模将突破 250 亿元。当前, VIPKID 市场占有率达到 50%以上, 领跑在线英语教育行业。

面对的营销困境及挑战:

营销目标难以实现: 如何通过一场发布会, 将 VIPKID 的品牌准确传达给受众; 如何将“初心”, “教育情怀”这些概念“可视化”, “落地化”。

营销目标

预期目标: 此次 VIPKID 五周年教育艺术展, 基于 VIPKID 自身的优质内容资源所打造, 增加新老员工的自豪感和认同感。此外, 将 VIPKID 这一品牌与教育情怀、初心、匠心等概念建立密切相关度, 刷新品牌内涵。与此同时, 将 VIPKID 的品牌形象准确传达给潜在用户, 提升品牌美誉度, 扩大品牌影响力。

整体目标: 此次营销活动, 对内增加新老员工的自豪感和认同感, 增加员工的工作积极性, 拉动销售; 对外将其传播目标受众由公司员工扩展至潜在用户, 提升品牌知名度和美誉度。

策略与创意

策略:

1、以“情怀”, “初心”打动受众, 刺激用户记忆点: 将 VIPKID 内部五周年的优质内容进行提炼总结, 从而包装展出, 以“情怀”, “初心”打动用户, 增加用户黏性, 从而打造行业首例, 持续

时间最长，参与人次最多的教育艺术展。

2、展示形式多样，放大品牌超级价值：从 8 月 2 日北京万达文化酒店教育艺术展，到达美中心延续一个月有余的五周年教育艺术展，从线下的展品展示，到线上的移动艺术馆，从延续一段时间的营销事件，最终作为纪念册永久存留，本次营销事件层层递进，使其品牌理念得到充分展现，品牌超级价值被持续放大。

创意亮点：

将教育和艺术进行深度关联，让 VIPKID 的品牌信息可视化、可触摸，并在艺术氛围内讲好教育故事，让用户能感怀于人类教育事业。

执行过程/媒体表现

前期：8 月 2 日举办发布会主题艺术展

将主题艺术展作为“典藏初心 一锤定音”2018VIPKID 战略发布会的包装形式，以 VIPKID 五年来的点滴故事为核心素材，以具体物件为内容展现形式，主打感情牌，将 VIPKID 品牌和教育情怀巧妙结合，吸引到访嘉宾，媒体深度体验并产生兴趣。

现场共计 700 人深度参与，客户满意度高。

中期：10 月 1 日到 11 月初，达美中心教育艺术展对外展出，

基于发布会当天嘉宾，媒体的良好反馈，教育艺术展搬至北京达美中心并扩充展品数量，优化展品文案，展品和标签数量共计 110 余件，展出时间长达一月有余，进一步凝聚了员工的自豪感和对品牌的认同度，有效激励了员工。

这一教育艺术展分别于 VIPKID 市场部门，公关部门等 7 个楼层进行展示，深入员工工作环境的各个角落，观看人数覆盖 VIPKID 全部员工，共计 4000 人。

后期：VIPKID 推出“线上 H5 的虚拟艺术展”

用户通过点击线上相应展区，翻看展品及展品故事，进行趣味互动，深度体验艺术展。与线下艺术展相呼应，传播人群由公司员工扩大至潜在用户，进一步扩大品牌影响力。



发布会教育艺术展现场





现场展品



现场反馈良好



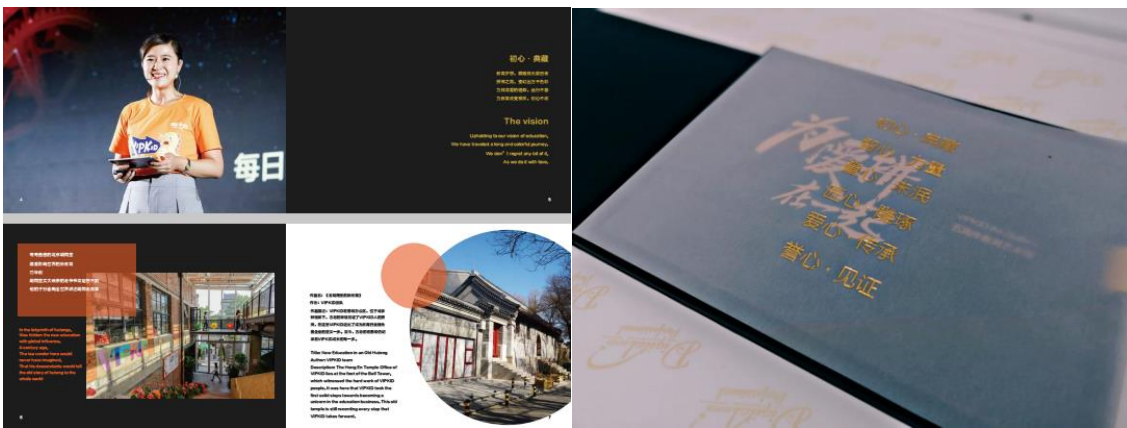
H5 艺术展



线下艺术展



现场反馈良好



实物展画册

营销效果与市场反馈

ROI 高达 600%: 此次营销活动，资源投入为 70W，传播价值估值高达 426W，ROI 高达 600%。

客户满意度高: 此次营销活动让用户感知到了教育的意义，引发用户共鸣；让新老员工提升了自豪感和对品牌的认同感；刷新了品牌内涵，使得 VIPKID 与教育情怀、匠心、初心等概念建立了密切

的相关度；将教育与艺术展创新结合，开创了一种新的营销形式，给行业提供了新的营销思路。

品牌传播效果好：以内容营销+事件营销为核心形式，品牌内涵进一步丰富，品牌美誉度得到提升。从“典藏初心 一锤定音”战略发布会到 VIPKID 线下艺术展及实物展画册，VIPKID 的教育情怀进一步展现，品牌传播效果实现最大化。